



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS
TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”

AUTORA:

HEIMI ELIZABETH VERA CHACÓN

DIRECTOR:

EC. LUIS ANDERSON ARGOTHY ALMEIDA, PhD.

Ibarra, 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada HEIMI ELIZABETH VERA CHACÓN, para optar por el título de INGENIERA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS, cuyo tema es “**LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS**”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 8 días del mes de julio del 2020.

MSc. Alejandra Bedoya

Director encargado para defensa de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	172397888-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Vera Chacón Heimi Elizabeth	
DIRECCIÓN:	Ascázubi - Calle Quito		
EMAIL:	heimivera17@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	4757371	TELÉFONO MÓVIL:	0995105429

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”
AUTOR (ES):	Vera Chacón Heimi Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	08/07/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Economía Mención Finanzas
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Luis Anderson Argothy Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de julio del 2020

EL AUTOR:



Heimi Elizabeth Vera Chacón

C.I. 172397888-6

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cuidarme, darme salud, fuerza y sabiduría para seguir adelante en cada paso que doy.

A mi madre por su infinito amor, inculcarme buenos valores, enseñarme el camino del bien, luchar ante dificultades y nunca dejarme vencer ante ellas. Gracias a su apoyo incondicional quien junto a mi padre me han alentado a seguir adelante para ser una profesional en la vida.

A mis profesores y lectores: PhD. Anderson Argothy, MSc. Jorge Bernal y MSc. Maribel Rosero, por la impartición de su conocimiento, tiempo y consejos brindados para el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, a mis amig@s quienes han estado brindándome su apoyo en el transcurso del estudio universitario.

Dedicatoria

Con mucho cariño para mi familia, en especial a mis padres, *Esperanza Chacón, Rene Vera*, y a mi hermano *Andrés*, por sus esfuerzos, sacrificio y apoyo.

Resumen

El turismo es una actividad que representa una contribución importante en la economía de un país. Sin embargo, los cambios constantes en el mercado y las preferencias de los consumidores hacen necesaria la innovación, convirtiéndose ésta en una pauta de desarrollo. Aunque la innovación es importante dentro del sector, existen factores que inciden al momento de su implementación sean estos tanto positivos como negativos. En este contexto, la finalidad de este estudio es identificar los factores determinantes que influyen en la innovación las micro y pequeñas empresas turísticas de la provincia de Imbabura. Para este propósito se aplicó una encuesta a los propietarios o administradores de las empresas turísticas, la información recolectada comprende al periodo 2015-2017. Los resultados obtenidos a través de la estimación de un modelo de regresión de respuesta cualitativa binaria de tipo logístico evidenciaron que la falta de financiamiento externo y la falta de personal calificado en la empresa son factores que influyen negativamente; por otro lado, los clientes como fuente de información y el aprovechamiento de ideas generadas dentro de las propias empresas son factores que tienen una incidencia positiva en la innovación de servicio. En conclusión, estos determinantes permiten que las micro y pequeñas empresas turísticas de la provincia de Imbabura tomen en cuenta al momento de implementar innovación de servicios.

Palabras Claves: Innovación, tipos de innovación, sector turismo, factores de innovación.

Abstract

Tourism is an activity that represents an important contribution to the economy of a country. However, constant changes in the market and consumer preferences require innovation, making it a guideline for development. Although innovation is important within the sector, there are factors that influence its implementation, both positive and negative. In this context, the purpose of this study is to identify the determining factors that influence innovation in micro and small tourist companies in the province of Imbabura. For this purpose, a survey was applied to the owners or administrators of tourism companies, the information collected covers the period 2015-2017. The results obtained through the estimation of a logistic-type binary qualitative response regression model showed that the lack of external financing and the lack of qualified personnel in the company are factors that negatively influence; On the other hand, customers as a source of information and the use of ideas generated within the companies themselves are factors that have a positive impact on service innovation. In conclusion, these determinants allow tourism micro and small companies in the province of Imbabura to take into account when implementing service innovation.

Key Words: Innovation, types of innovation, tourism sector, innovation factors

Índice de Contenidos

CAPÍTULO I	11
1. Introducción	11
1.1. Pregunta de investigación	14
1.2. Objetivos	15
1.3. Hipótesis	15
CAPÍTULO II	16
2. Marco teórico	16
2.1. Innovación y su perspectiva.....	16
2.2. La innovación y el sector turismo.....	20
2.3. Factores que influyen en la innovación de las empresas turísticas.....	24
CAPÍTULO III	30
3. Metodología	30
3.4. Análisis de datos	31
3.5. Análisis econométrico.....	32
3.6. Estimación del modelo.....	37
3.7. Validación del Modelo.....	37
CAPÍTULO IV	38
4. Análisis y discusión de resultados	38
CAPÍTULO V	50

5. Conclusiones	50
Bibliografía	52
Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1. Ejemplos de innovación en turismo.....	19
Tabla 2. Descripción de variables.....	34
Tabla 3. Validación del modelo.....	37
Tabla 4. Tipos de innovación introducidas por las empresas.....	38
Tabla 5. Tipos de innovación por actividad económica.....	41
Tabla 6. Resultado de innovación de servicio.....	43
Tabla 7. Caracterización de variables.....	48

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de innovación.....	18
---	----

CAPÍTULO I

1. Introducción

El turismo en la actualidad es una alternativa generadora de ingresos no petroleros convirtiéndose en un actor importante a la contribución económica para un país, aun mas si este cuenta con la diversidad de atracciones turísticas. El Ministerio de Turismo (2018) & la Organización Mundial del Turismo (2017) manifiestan que este sector en los últimos años ha contribuido al desarrollo económico significativamente; sin embargo, ante la globalización el sector se enfrenta a cambios constantes y hace que requiera alternativas para permanecer en el mercado. La manera más actual de mitigar estas exigencias es con la innovación, siendo el motor del desarrollo y crecimiento económico de los países (Cardona, Balza-Franco, & Henriquez, 2017). Así como también cumple un rol importante en la competitividad de las empresas adaptándose a los cambios con la introducción de novedades o mejoras significativas de producto, proceso, distribución u organizacionales (Jacob & Aguiló, 2008; OCDE & Eurostat, 2005; Sousa, Veiga, López, Rodríguez, & Valo, 2008).

Los estudios sobre innovación en el sector turismo en los últimos años han crecido significativamente, manteniendo importancia en estudiar este tema (Hjalager, 2010; Sandoval, Cano, & Andrade, 2015). A pesar de la importancia que tiene la innovación dentro del sector, estudios de empresas ecuatorianas de turismo consideran que existen factores que influyen en la implementación de esta (Cedeño Pérez, 2015; López Fernández, Urquiola Sánchez, & Capa Benítez, 2018; Orellana, 2019). Estos factores pueden ser motivos, fuentes de información y obstáculos (OCDE & Eurostat, 2005; Sousa et al., 2008).

Un estudio realizado en Cancún enfocado a detectar las empresas turísticas que ofrecen servicios con cierto grado de innovación establece que no existe un solo tipo de empresas

que sean innovadoras si no que dentro de un alto grado de innovación se encuentran: actividades de ocio y animación, hostelería, agencias de viaje y transporte, resultados obtenidos de 98 entrevistas realizadas. Además menciona que es de interés seguir trabajando en el tema de innovación dentro del sector (Sandoval, Cano & Andrade, 2015). Al momento de poner en práctica actividades innovadoras inciden factores los cuales tienen un efecto en la implementación de innovaciones. Varios estudios han analizado los factores que inciden en la innovación dentro del sector. En Argentina un estudio enfocado a conocer los procesos a través del cual se inserta innovación en el sector turismo rural, así como los impactos de estas en relación con la productividad y el rol de la política, con una muestra de 400 personas donde solo 91 respondieron la encuesta, el resultado fue que gran parte de los emprendimientos tiene un desarrollo inicial. Además que los propietarios no poseen el conocimiento ni tienen idea propia de realizar cambios radicales a la forma de su trabajo, considerándose también que la falta de recursos económicos, materiales y humanos son un problema al momento de innovar (López, Ramos & Guerrico, 2013). De la misma manera, en Argentina un estudio realizado a 70 casos para identificar las barreras de la innovación en el sector turístico rural a través de un análisis clúster, se identificó que existe carencia de recursos humanos, materiales y económicos, sumándose el escaso estímulo de entidades financieras y apoyo de entidades competentes (Rodil & Otero, 2014).

Por otro lado, un estudio en España enfocado a analizar factores que inciden en la adopción de innovación para el caso de hostelería en relación con los servicios de transporte y comercio, utilizando la técnica de regresiones logísticas para comprobar la relación variables-barreras y sus tipologías. Además de realizar diferencias entre medias para evidenciar el comportamiento innovador, tuvo como resultado que la barrera coste y mercado influyen en la adopción de tipos de innovaciones y en cuanto al comportamiento innovador

las empresas hosteleras son menos innovadoras especialmente en innovaciones tecnológicas teniendo una significancia en innovación organizacional y comercial (Corbalán, 2015). También, un estudio realizado a las empresas turísticas de Pucón-Chile, analizó los principales determinantes que inciden en la innovación de producto, proceso y comercialización. Basado en un estudio empírico aplicaron una entrevista a 50 empresas de la ciudad de Pucón; el resultado para la introducción de un nuevo o significadamente mejorado producto depende del conocimiento, ya sea por curso de capacitación, transferencia de conocimiento entre mismas empresas o universidades (Torres-Fuchslocher & Fuente-Mella, 2011).

Otro estudio realizado sobre empresas turísticas y factores de innovación en la ciudad de Cuenca aplicó un total de 90 encuestas a los propietarios de las empresas, obtenido como resultados que las empresas turísticas realizan más innovación incrementales, asociándolo al tamaño de la empresa y sus ventas, además de innovar en producto y proceso (Astudillo & Prada-Trigo, 2017). Una investigación realizada en España sobre el desempeño innovador de las empresas turísticas identificó los factores que afecta de manera negativa a las innovaciones, siendo factores de costos considerando los costos elevados, falta de financiación de la empresa, falta de financiación externa y a su vez los factores de conocimiento refiriéndose a la falta de personal cualificado e información sobre tecnología (Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016). A parte de ello un estudio de caso sobre innovación en el sector turismo en España, aplicando una entrevista a 300 empresas de Baleares, identifica que mejorar la calidad del servicio, satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la imagen de la empresa y cumplir con regulaciones o normativas son principales motivos para innovar (Jacob, 2004; Jacob & Aguiló, 2008).

Se considera además un estudio realizado para el caso artesanal ecuatoriano en la ciudad de Riobamba. Donde analizó obstáculos y determinantes que afectan al desarrollo de la innovación, datos obtenidos de 246 artesanos, estos datos fueron analizados a través de dos modelos probabilísticos, en el primer modelo las variables tamaño de la empresa y actividades de I+D tienen una influencia positiva para desarrollar cualquier tipo de innovación, mientras que en el segundo modelo las variables mercado dominado por empresas, falta de información de mercados y falta de imagen/ marca son los obstáculos que tienen mayor incidencia en el desarrollo de innovaciones (Zabala, 2015).

En base al contexto, el principal objetivo de esta investigación es identificar los factores determinantes que inciden en la implementación de innovación de las empresas turísticas en la provincia de Imbabura.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos, el primero capítulo se conforma de la introducción, pregunta de investigación, objetivos e hipótesis. En el segundo capítulo se hace una revisión de la literatura donde se habla acerca de la innovación y sus perspectivas, tipos de innovación, la innovación y el sector turismo además de los factores que influyen en la innovación de las empresas turísticas. El tercer capítulo describe la metodología utilizada. En el cuarto capítulo se presenta resultados, análisis y discusión. Finalmente, en el quinto capítulo se da a conocer las conclusiones de la investigación realizada.

1.1. Pregunta de investigación

¿Qué factores determinantes inciden en la implementación de innovación de las empresas turísticas de la provincia de Imbabura?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Identificar los factores determinantes que inciden en la implementación de innovación de las empresas turísticas de la provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el tipo de innovación introducidas por las empresas turísticas.
- Identificar los factores que influyen positivamente en la implementación de innovación de servicio en las empresas turísticas.
- Definir los factores que afectan negativamente a las empresas en implementar innovación de servicio.

1.3. Hipótesis

El factor financiero y el factor de conocimiento tienen mayor influencia en la innovación de servicio en las empresas turísticas.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Innovación y su perspectiva

La innovación ha tenido tanto auge en los últimos años, que las empresas no pueden mantenerse en un negocio de manera estática ante los constantes cambios de mercado, por lo que deben buscar nuevas estrategias para su rentabilidad y crecimiento. La innovación siempre ha estado presente en el entorno y en lo general se relaciona con el contexto tecnológico industrial, pero innovación no es solo eso, sino que abarca la búsqueda de una nueva línea de comercialización o en mejorar la capacidad de la empresa (OCDE & Eurostat, 2005); convirtiéndose en una ventaja competitiva que permite a la empresa tener mejores resultados para mantener una posición superior dentro del mercado.

Existen diferentes conceptos de innovación visto de diferentes perspectivas por lo que su contexto y análisis sigue en construcción (Acosta, Rueda, Cueva, & Ibrobo, 2017; Ahmed, Shepherd, Garza, & Garza, 2012). Schumpeter (1939) citado en Croitoru (2017) & Mee (2007) da inicio a la innovación considerándola el desarrollo tanto de nuevos productos como procesos de producción, identificándola como la evolución económica. Además la división de trabajo dio paso a la invención con la introducción de maquinaria, permitiendo optimizar tiempo y recursos, así como la mejora de la productividad (Smith, 1994). Por otro lado la innovación debe de ser vista como la gestión de recursos humanos, financieros y tecnológicos (Guerrero, 2011).

La innovación es el pilar para la competitividad y el desarrollo a nivel mundial, ligado a crear y comercializar nuevas ideas con mira hacia el éxito, considerando que la innovación es el grado de invención que se le da a un producto más el nivel de uso (Ahmed, Shepherd,

Garza & Garza, 2012). Ante una economía inestable y cambios constantes, la innovación es la estrategia precisa para que la empresa se mantenga y crezca (Zabala, 2015). Estos cambios prácticamente obligan a las empresas a generar un valor agregado a sí mismas ya sea a través de nuevos o mejorados productos y procesos, así como el desarrollo de modelos de negocios (Zabala, 2015). Un concepto con el cual se identifica y mantiene la presente investigación es de la OCDE & Eurostat (2005) el cual menciona que “innovación es la introducción de un nuevo, o significativo mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo”(p.56), considerando incluso que permite alcanzar el éxito de las empresas, así como el crecimiento organizacional y económico (Ahmed et al., 2012).

Dentro de la innovación existen diferentes tipos de innovación según Ahmed et al. (2012); pero en base a OCDE & Eurostat (2005) se identifican 4 tipos de innovación, que a su vez estos son considerados en la literatura de empresas turísticas (Jacob & Aguiló, 2008; Sousa et al., 2008) los cuales son:

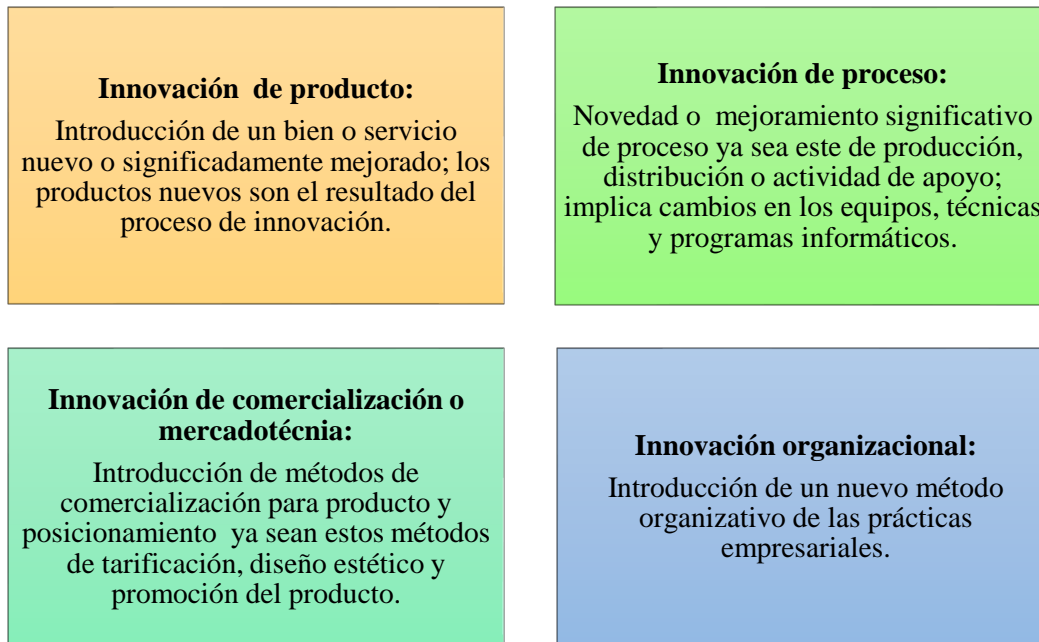


Figura 1. *Tipos de innovación.*

Fuente: Jacob & Eugeni Aguiló (2008), OCDE & Eurostat (2005), Sousa et al. (2008)

La implementación de innovación de producto es uno de los factores claves que aporta al éxito de la empresa, satisfaciendo las necesidades de los consumidores e incrementando su mercado así como la eficiencia del negocio (Ul Hassan, Shaukat, Saqib Nawaz, & Naz, 2013).

La tipología anteriormente presentada se describe a continuación con ejemplos de la innovación dentro de las empresas turísticas (Tabla 1).

Tabla 1. *Ejemplos de innovación en turismo*

Tipología	Ejemplo
Innovación de producto	Parques temáticos, turismo aeronáutico y turismo de circuitos de velocidad o los cambios significativos en sus características técnicas y funcionales como los servicios de información a través de las páginas webs que permiten comparar al instante precios de hoteles o boletos de avión.
Innovación de proceso	Introducción de plataformas para mejorar el servicio, en el caso del servicio de transporte como los aeropuertos, optan por tecnología para asegurar el viaje de las personas, su equipaje y bienes de información.
Innovación de comercialización	Códigos QR, nueva imagen, cambios en la promoción o métodos de comercialización que no han sido utilizados anteriormente por la empresa; por ejemplo, en los restaurantes pueden ofrecer el mismo plato, pero con diferente presentación e incluso llamado con otro nombre
Innovación organizacional	Nuevo modelo de gestión en base a la calidad y el compromiso de toda la empresa.

Fuente: Ministerio de Industria (2015)

Por otro lado, Sousa et al. (2008) hace referencia a la innovación de turismo. Este autor menciona a las innovaciones en base al grado de novedad (innovaciones radicales e

incrementales) y las innovaciones al aspecto que afectan (producto, proceso, mercadotecnia y organizacionales), estas últimas fueron analizadas anteriormente. En cuanto a la primera clasificación, las innovaciones radicales se refiere a los cambios mayores o revolucionarios (tecnología) que dejan al conocimiento presente obsoleto, ofreciendo un producto totalmente nuevo generando mayor impacto en el mercado, mientras que las innovaciones incrementales son los cambios menores o mejoras progresivas que se le realiza a un producto ya existente, añadiéndole ciertas características para su mejora (Dehter Mario, 2010; Dornberger, Suvelza, & Bernal, 2012; Toledo, 2015).

Las empresas turísticas realizan más innovaciones incrementales que radicales, por lo que sus modificaciones en el producto son pequeñas (Astudillo & Prada-Trigo, 2017; Sousa et al., 2008). Además, el comportamiento de las empresas pequeñas frente a la innovación, son orientadas a realizar innovaciones incrementales (Aillón, 2017). A su vez OCDE/CEPAL (2012) confirma que las Pymes realizan innovaciones incrementales e innovan en producto y proceso, considerando la misma situación para el sector turístico (Astudillo & Prada-Trigo, 2017). Un estudio realizado para el caso de hostelería identificó que no existe innovación en producto y proceso pero existe una significancia en innovación organizacional (Corbalán, 2015).

2.2. La innovación y el sector turismo

Monsalvez (2017), Torres, Escudero, Zaruma & Espinosa (2016) mencionan que la innovación se caracteriza por ser un mecanismo diferenciador de supervivencia y expansión de la empresa en el mercado. Además de permitir la reducción de costos y tiempo de respuesta, así como la mejora de procesos de comunicación y adquisición de habilidades para

innovación. Castellanos (2008) mantiene una relación con las características mencionadas considerando que, la rentabilidad es el resultado de la innovación, así como el conocimiento y la experiencia e incluso es de fácil uso y aprendizaje. Las actividades de innovación conllevan a tomar decisiones tecnológicas, organizacionales, comerciales y financieras, con ayuda de la gestión de la innovación permitiendo una administración adecuada de los recursos. A parte de ello permite generar ideas y transferencia de conocimiento a las áreas de la empresa, con el propósito de desarrollar nuevos productos y procesos o mejorar los ya existentes.

Para una buena gestión de la innovación que permita alcanzar el éxito a la empresa y su desarrollo como tal, se debe de considerar los siguientes aspectos: “A. Dimensión estratégica, B. Identificación de ideas para desarrollar, C. Desarrollo de proyectos, D. Explotación de resultados” (Asociación de la Industria de Navarra, 2008, p.8).

Por otra parte, estudios han demostrado que la innovación es importante para el desarrollo económico, así como la contribución que tiene esta en el sector servicios permitiendo mejorar la rentabilidad y la calidad de los mismos (Cardona et al., 2017; Hauknes, 1998). A parte de ello se caracteriza por ser un proceso continuo en productos y procesos al ser que se realizan cambios de manera sucesiva (OCDE & Eurostat, 2005). Para Escauriaza, Subirana & Torres (2001) la innovación dentro del sector muestra ciertas características como “bajos niveles de equipamiento de capital, la naturaleza discontinua de los procesos de producción o el papel limitado de las economías de escala” (p.16). Sin embargo, en Ecuador de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos señala que este sector cada vez está siendo más innovador (INEC, 2015).

El sector servicios en los últimos años ha comenzado a ser un factor importante para la economía a nivel mundial, al ser que este sector refleja una participación del 12.94% en el

PIB (Banco Mundial, 2017). Los servicios son actividades que satisfacen necesidades al igual que los bienes con la diferencia que los servicios son intangibles y los bienes son tangibles, es decir que estos pueden ser medidos al momento de su consumo brindando entretenimiento, atención o cuidado, movilidad, información y demás contenido intelectual (Serrano, 2011).

Ecuador busca alternativas para generar ingresos y no depender en su totalidad de actividades extractivistas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012), alternativas como el cambio de la matriz productiva donde incluyen a la innovación y cadenas productivas como es el servicio de turismo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015). Este sector tiende a ser una fuente importante en el crecimiento económico a nivel mundial relacionándolo así con el desarrollo y además de ser el conductor del progreso socioeconómico (World Tourism Organization, 2017). Para Ecuador a finales del año 2018 los ingresos por turismo fueron de \$2.398,1 mil millones, considerándose la tercera fuente de ingresos no petroleros (Ministerio de Turismo, 2018b).

En los últimos años ha existido un crecimiento de estudios acerca de turismo e innovación (Hjalager, 2010). Aunque Garay (2004) mencionado en Astudillo & Prada-Trigo (2017) manifiesta que a pesar de que este sector enfrenta cambios constantes en relación a innovación es considerado menos dinámico, porque cuenta con una alta presencia de pequeñas y medianas empresas, aparte de ello de mostrar ausencia de cultura innovadora y una brecha en Investigación y Desarrollo (Astudillo & Prada-Trigo, 2017); a su vez las pequeñas y medianas empresas tienen “desempeños innovadores más débiles y a menores posibilidades de usar productivamente las tecnologías” (OCDE/CEPAL, 2012, p.110). Sin embargo estudios recientes han señalado relevancia de la innovación en las PyMES turísticas (Astudillo & Prada-Trigo, 2017; Guerrero, 2011; Sacramento & Teixeira, 2014).

El sector turismo está conformado por actividades económicas como, empresas de alimentos, transporte, industria del viaje, recreación y hoteles al ser “las industrias más grandes del mundo” (Lamboggia, 2014, p.2). A parte de ello existen más actividades que conforman al sector. En base al INEC, (2012) & Sandoval et al. (2015) se menciona la siguiente clasificación de manera detallada:

- Alojamiento: Hoteles, Hosterías, Casa de huéspedes, etc.
- Alimentos y bebidas: Restaurantes, Cafés, Tiendas de jugos de frutas, Bares, Tabernas, Coctelerías, Discotecas, Clubs, etc.
- Industria del Viaje: Tours operadoras, Agencias de viajes.
- Transporte: Aéreo, Terrestre y Marítimo.
- Industria del ocio y animación: actividades deportivas, atracciones, parques, etc.

Los servicios turísticos mencionados deben contar con las comodidades necesarias para brindar al turista las mejores opciones con la finalidad de su pronto retorno y la propagación del servicio, tratando de aumentar la afluencia de los visitantes y mejorar el crecimiento económico de la empresa, el sector y del país; para lograr que el sector tenga el crecimiento deseado tiene que ir de la mano con una aumentada diversificación y tener la iniciativa de ser competitivo. La innovación vendría a ser indispensable en cualquier tipo de negocio, sin embargo, dentro del sector turismo no todos los servicios de este sector realizan innovación. De acuerdo a la OCDE & Eurostat, (2005) excluye a los servicios de Tour operadoras, agencias de viajes y clubs porque no aplican o realizan actividades poco innovadoras.

Una encuesta realizada en España por el Observatorio Vodafone según Canalís (2018) sobre las transformación digital en las PyMES turísticas españolas determino los siguientes beneficios tanto para hostelerías y servicios, los cuales son: I) Mayor eficiencia en procesos

y gestión, II) Ahorro de tiempo/Agilidad, III) Incremento de rentabilidad y V) Ampliación de clientes; además de determinar que los costos altos, formación y resistencia de empleados, son barreras que presenta la innovación.

2.3. Factores que influyen en la innovación de las empresas turísticas

Las empresas sienten la necesidad de adaptarse de mejor manera al mundo globalizado que se enfrentan día a día, debiendo tomar medidas como la introducción de innovación la cual apunta al éxito, convirtiéndolas con el paso del tiempo más competitivas ante las demás y a su vez mejorando recursos y obteniendo mejores beneficios, sin embargo, existen factores que afectan de manera positiva o negativa al momento de implementar actividades de innovación (OCDE & Eurostat, 2005; Sousa et al., 2008). En base a la revisión de la literatura se mencionan los siguientes factores:

Factores financieros: este factor afecta a todos los tipos de innovación, pero en menor cantidad a la innovación organizacional para el caso del sector turístico (Corbalán, 2015). Dentro de este factor engloba costos elevados, falta de financiación externa y falta de fondos propios (Escauriaza et al., 2001; Monsalvez, 2017). Se toma en consideración que las PyMES son afectadas por las fallas de mercado, aparte de ello de no contar con la suficiente capacidad económica para tener liquidez así como la reinversión de utilidades en mejoras de innovación (Torres-Fuchslocher & Fuente-Mella, 2011). Incluso que:

En las PYME la financiación puede ser un factor determinante para la innovación ya que a menudo carecen de fondos propios para realizar proyectos de innovación y tienen muchas más dificultades para obtener

financiaciones externas que las grandes empresas (OCDE & Eurostat, 2005, p.23).

En el sector turismo la falta de financiamiento es una barrera importante así como el alto costo que tiene al momento de implementar innovaciones (Jacob, 2004), considerándose un factor fundamental. A su vez López et al. (2013) considera que la falta de financiamiento tanto público como privado, entendiéndose falta de financiación externa es considerada el principal obstáculo manteniendo concordancia con Rodil (2014), Rodil & Otero (2014). Los costos elevados, la falta de financiación de la empresa y falta de financiación externa son considerados factores relevantes que dificultan las innovaciones en el sector (Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016). Sacramento & Teixeira (2014) concuerdan que el factor falta de financiamiento obstaculiza las actividades de innovación, mientras que un estudio realizado para el caso de hotelería por Corbalán (2015) acerca de la influencia de las barreras en la adopción de innovación manifiesta que, la falta de fondos, la falta de financiación externa y costos elevados no dificulta al momento innovar.

Factores de mercado: enfocado en la demanda del servicio y su competencia. Este factor tiende a mostrar efecto sobre las innovaciones de producto (servicio) e innovaciones de comercialización (OCDE & Eurostat, 2005). Dentro de este grupo abarca la incertidumbre de demanda de bienes y servicios así como el mercado potencial captado por la competencia (Sousa et al., 2008). En el sector turismo, el mercado dominado por otras empresas tienen cierta relevancia en dificultar la implementación de innovaciones (Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016); mientras que para Corbalán (2015) este factor no es considerado un obstáculo a la hora de innovar.

Factor de conocimiento e información: los avances tecnológicos y la afluencia de la información, permite considerar que el conocimiento es el determinante para el crecimiento

económico e innovación (OCDE & Eurostat, 2005). La falta de mecanismos tales como información sobre mercados y tecnologías, personal experto limitan a que la empresa tenga conocimiento e introduzca actividades innovadoras (Aillón, 2017; Monsalvez, 2017). Un caso analizado al sector hostelería identificó que la falta de información sobre mercados, personal calificado y la dificultad de encontrar socios de cooperación tienen una significancia menor en relación a la innovación (Corbalán, 2015). Mientras que para Sacramento & Teixeira (2014) el factor mano de obra descalificada es la barrera para innovar.

Englobando al sector turístico la falta de personal calificado es el obstáculo que tiene mayor incidencia al momento de innovar, añadiéndose a esto el poco profesionalismo y falta de rigor (Jacob, 2004). Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) consideran que la falta de personal calificado e información acerca de tecnología son los factores que dificultan actividades de innovación, aparte de ello identifica que la falta de información sobre mercados tiene una incidencia menor para innovar; a su vez López et al. (2013) concuerda lo mismo para este factor, pero en cuanto al factor falta de personal calificado presenta relevancia como obstáculo en la adopción de innovación. Rodil & Otero (2014) dando a entender la falta de recurso humano como la carencia de personal calificado, también lo considera un obstáculo.

Por otro lado, Sousa et al. (2008) concuerda con los factores mencionados, pero también considerar la dificultad para encontrar socios de cooperación. Las empresas buscan actores de cooperación con la finalidad de perfeccionar áreas en las que son débiles y así aprender la una de la otra, potenciando su conocimiento y el rendimiento en actividades de innovación (Torres-Fuchslocher & Fuente-Mella, 2011). Las áreas de producción, comercialización e investigación reciben apoyo del factor cooperación, pese a que este factor ayuda al

crecimiento de las empresas, existen inconvenientes como la desconfianza, plagio e imitación, pérdida de autonomía, entre otros (Dornberger et al., 2012).

En la cooperación se pueden encontrar actores involucrados tanto públicos como privados ya sean de carácter empresarial o institucional, no necesariamente de la actividad económica que realiza la empresa. Se considera que la compensación que da la cooperación es el intercambio de conocimiento (Zabala, 2015). En base a lo enunciado las universidades, centros tecnológicos, clientes, proveedores etc, son considerados las posibles fuentes de información que influyen en la capacidad innovadora (Rodríguez, 2015).

Dentro del sector turístico Jacob (2004) menciona que los actores principales involucrados son los clientes y empleados, siendo una fuente importante para las innovaciones, sus opiniones son consideradas al momento de realizar mejoras del servicio, mientras que las universidades son fuentes de información no relevante. Jacob & Aguiló (2008), Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) manifiestan que, los clientes son considerados como fuentes de información y tiene cierta importancia en la participación para innovar. La fuente de información de universidades o institutos de investigación son menos importantes para la innovación (Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016); pero para Torres-Fuchslocher & Fuente-Mella, (2011) menciona que estas instituciones consideradas fuente de conocimiento muestran significancia estadística positiva para la innovación de producto dentro del sector turístico.

Por otro lado, existen razones que impulsan a accionar para innovar llamándolas así motivaciones. Hoy en día toda empresa desea innovar, por lo que las personas quienes lideran esas empresas son quienes generan nuevas ideas y ambiciones que impulsan a mejorar o crear nuevos productos (Ricardo Perret, 2014). Las empresas ya miran a la innovación como un crecimiento, una evolución que les permite mejorar la productividad, la calidad, brindar

servicios eficientes, así como la reducción de costes y mejora de la economía (Guerrero, 2011).

Sousa et al. (2008) tiene un enfoque más aproximado de los motivos de la innovación en el sector turístico, por lo que considera los siguientes: amenaza de la competencia, nuevas ideas, calidad, mejora de la comunicación dentro de la organización y normativa. La normativa es una motivación que por lo general obliga a las empresas a implementar para cumplir con la misma. La parte de legislación y normativa de la empresa puede ser de gran ayuda para guiar las actividades innovadoras (OCDE & Eurostat, 2005).

Dentro del sector turístico, los motivos que han llevado a implementar actividades innovadoras es satisfacer las necesidades de los consumidores, mejorar la calidad del servicios, ser competitivo, mejorar la imagen de la empresa, mejorar la rentabilidad y pautas regulatorias (Jacob, 2004); mientras para Jacob & Aguiló (2008) las principales motivaciones que conllevan a introducir innovación dentro del sector es satisfacer necesidades del cliente y mejorar la calidad de los servicios. La calidad indica excelencia en comparación a otros productos mejorando la productividad e impulsando a la competencia (Armijos & Angulo, 2018; Saavedra García, Camarena Adame, & Tapia Sánchez, 2018). Las empresas pueden aprovechar la calidad al máximo como una ventaja competitiva, optando por una certificación; es decir, estar avalada por terceras personas cumpliendo con la norma ISO 9001. Las normas internacionales independientemente del tamaño de la empresa ayuda a realizar las actividades productivas de manera más efectiva (ISOFocus, 2015). Aunque la implementación de esta certificación para las PyMES es inicial (Saavedra García et al., 2018) y mucho más dentro del sector turístico que no cuenta con una cultura de calidad robusta enfocada a la excelencia (Castellucci, 2011).

En Ecuador dentro de la provincia de Imbabura las empresas turísticas que se dedican a ofrecer esta actividad económica “la mayor parte de casos son emprendimientos no existen grandes empresas, por lo que el Ministerio de Turismo otorga un reconocimiento a un proceso inicial de gestión para la calidad mas no una certificación” afirma Elizabet Saavedra Analista de Control Zonal del Ministerio de Turismo de Imbabura.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Enfoque y alcance

Se estableció un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo - explicativo de diseño no experimental, ya que se requirió de la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, así como también del análisis estadístico para corroborar la misma y establecer propiedades importantes respondiendo a los objetivos de investigación, a su vez establecer sus causas (Sampieri, Collado & Lucio, 1981). Además, “se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Sampieri, Collado & Lucio, 1981, p.152).

3.2. Población

La población y muestra se obtuvo en base al catastro proporcionado por el Ministerio de Turismo de Imbabura del año 2018, se tomó como referencia la categorización dada por la misma institución a las empresas turísticas, tomando las de tercera, cuarta y quinta categoría teniendo así una unidad de análisis de las 320 empresas, correspondiendo el 21% a alojamiento, 66 % alimentos y bebidas, 9% transporte y el 4% industria del ocio y animación, a las cuales se tuvo que encuestar.

3.3. Técnicas e instrumentos

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario basado en la encuesta de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) y una encuesta realizada por Sandoval et al. (2015). Para la realización del cuestionario se tomaron las preguntas de interés, quedando conformado de 19 preguntas y 9 secciones, el cual fue aplicado a los propietarios o administradores de las empresas turísticas (alojamiento, alimentos y bebidas, transporte e industria del ocio y animación) de la provincia

de Imbabura. La duración que llevo recolectar la información fue de dos meses. Para la recolección de los datos se hicieron oficios, llamadas telefónicas y envíos de mensajes vía email con la finalidad de agendar una cita y aplicar la encuesta.

Sin embargo, el total de respuestas fueron de 66 empresas, siendo una muestra pequeña para el estudio. En este contexto, existen estudios previos con muestras pequeñas donde se ha demostrado que no se requiere de muestras grandes para obtener resultados consistentes, por ejemplo: 50 empresas de turismo de la ciudad de Pucón – Chile (Torres-Fuchslocher & Fuente-Mella, 2011), 70 casos de turismo rural en Argentina (Rodil & Otero, 2014), 91 emprendedores del sector turismo de Argentina (López et al., 2013), 98 empresas del sector turismo de Cancún (Sandoval et al., 2015). Además, estudios de otros sectores enfocados a identificar determinantes de la innovación como por ejemplo: 30 empresas del sector maderero de la región Maule, Chile (Monsalvez, 2017), y 66 empresas públicas de Ecuador (Argoathy & Álvarez, 2019).

3.4. Análisis de datos

A partir de la información recolectada a través de las encuestas se procedió a construir la base de datos con ayuda del programa estadístico SPSS, donde se codificó respuestas en base al CIU como es la actividad económica y el lugar donde se desarrolla la actividad económica en base a los códigos de provincias, cantones y parroquias del Ecuador. La información recolectada fue del período 2015-2017. Las variables utilizadas en la investigación al ser categóricas con escala de Likert descendente de 4 a 1, se procedió en extraer en el programa SPSS dichas variables y se obtuvo una moda, dando el valor de 1 a la moda y 0 a las demás escalas, con la finalidad de trabajar en el programa estadístico Stata de mejor manera.

3.5. Análisis econométrico

En la presente investigación se realizó un análisis econométrico para conocer el efecto que tiene el aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma, los procesos de certificación, los clientes, las universidades, la falta de financiamiento externo, la falta de personal calificado, la falta de información sobre mercados y el mercado dominado por otras empresas sobre la innovación de servicio. Para el presente propósito se estimó un modelo de regresión no lineal de respuesta cualitativa binaria, en este caso un modelo logit debido a que su variable dependiente es binaria.

El modelo de regresión de respuesta cualitativa binaria de tipo logístico, permite conocer la relación entre la variable dependiente cualitativa (dicotómica o multinomial) y las variables explicativas sean cualitativas o cuantitativas; las variables dependientes cualitativas deben ser dicotómicas (Jaén, 2019). Entonces, la regresión del modelo logit tiene la finalidad de: I) cuantificar la importancia de las variables independientes con la dependiente, II) permite aclarar la relación entre las variables independientes respecto a la dependiente a través de los *odds ratio*, III) establecer escenarios en base a la presencia o ausencia de las covariables. Las condiciones principales que debe cumplir un modelo logístico son: I) la variable dependiente debe ser binaria, II) independencia de errores y, III) existencia de poca o nula multicolinealidad (Jaén, 2019; Martínez, 2018). A continuación, se presenta la forma de modelo logit base para la investigación:

$$L_n \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i \quad [1]$$

Donde:

$L_n \left(\frac{P}{1-P} \right)$ = variable dicotómica tiene valor de 1 si la empresa ha introducido innovación

de servicio, para el caso contrario 0.

β_0 = constante

$\beta_0, \beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$ = efecto marginal del vector X_1 sobre la probabilidad de las empresas turísticas en innovar.

$X_1, X_2 \dots X_k$ = variables explicativas

ε_i = término de error

El modelo econométrico que trata de identificar los factores determinantes que inciden en la implementación de innovación de servicio considera que la variable dependiente es dicotómica, es decir, toman el valor de 1 y 0; siendo 1 si la empresa ha introducido innovación de servicio y 0 si la empresa no ha introducido el tipo de innovación mencionada y sus múltiples variables explicativas se expresan en el modelo logit de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{inn_serv} = & \beta_0 + \beta_1 r_{\text{procesocertificación}} + \beta_2 r_{\text{aprovidea}} + \beta_3 I_{\text{clientes}} + \\ & \beta_4 I_{\text{univesidades}} + \beta_5 F_{\text{finexterno}} + \beta_6 F_{\text{personalcalif}} + \beta_7 F_{\text{infomercados}} + \\ & \beta_8 M_{\text{domxE}} + \varepsilon \end{aligned} \quad [2]$$

La descripción de las variables se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Descripción de variables

	Nomenclatura	Nombre de la variable	Descripción	Unidad de medida (variables)	Efecto esperado	Autor
Variable dependiente	inn_serv	Innovación de servicio	Variable dicotómica que expresa si la empresa introdujo al mercado innovación de servicio	1 = innovación de servicio 0 = no innovación de servicio		
Variables independientes	r_procesocertificación	Razón que motivo a innovar por proceso de certificación.	Variable dicotómica que expresa la razón de motivación en la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de innovación de servicio.	1= razón que motivo al desarrollo de innovación de servicio 0= razón que no motivo al desarrollo de innovación de servicio	negativo	Saavedra García et al. (2018) Castellucci (2011)
	r_aprovidea	Razón que motivo a innovar por aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma (ya sea por los propios empleados, o en alguna unidad a esos efectos)	Variable dicotómica que expresa la razón de motivación en la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de innovación de servicio	1= razón que motivo al desarrollo de innovación de servicio 0= razón que no motivo al desarrollo de	positivo	Sousa et al. (2008) Ricardo Perret (2014)

 innovación
de servicio

I_clientes	Información para actividades de innovación por parte de los clientes	Variable dicotómica que expresa la importancia que tuvieron los clientes como fuentes de información para las actividades de innovación de servicio.	1= importante para la innovación de servicio 0= no importante para la innovación de servicio	positivo	Jacob (2004) Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) Jacob & Aguiló (2008)
I_universidades	Información para actividades de innovación por parte de las universidades	Variable dicotómica que expresa la importancia que tuvieron las universidades como fuentes de información para la innovación de servicios.	1 = importante para la innovación de servicio 0= no importante para la innovación de servicio	negativo	Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) Jacob (2004)
F_finexterno	Falta de financiamiento externo	Variable dicotómica que expresa la obstaculización que presentó la empresa relacionado con las actividades de innovación de servicio.	1= obstaculizó 0= no obstaculizó	negativo	López et al. (2013) Rodil (2014) Rodil & Otero (2014) Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) Sacramento &

					Teixeira (2014)
F_personalcalif	Falta de personal calificado en la empresa	Variable dicotómica que expresa la obstaculización que tuvo la empresa relacionado con las actividades de innovación de servicio	1= obstaculizó 0= no obstaculizó	negativo	Jacob (2004) López et al. (2013) Rodil & Otero (2014) Corbalán (2015) Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) Sacramento & Teixeira (2014)
F_infomercados	Falta de información sobre mercados	Variable dicotómica que expresa la obstaculización que presentó la empresa relacionado con las actividades de innovación de servicio	1= obstaculizó 0= no obstaculizó	negativo	Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) López et al (2013) Corbalán (2015)
MdomxE	Mercado dominado por empresas	Variable dicotómica que expresa la obstaculización que tuvo la empresa relacionado con las actividades de innovación de servicio.	1= obstaculizó 0= no obstaculizó	negativo	Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016) Sousa et al. (2008)

3.6. Estimación del modelo

A través del programa estadístico Stata 14 se efectuó la estimación del modelo Logit y Probit para determinar qué modelo arroja mayor probabilidad a la hora de que una empresa turística realice o no innovación de servicio, considerando las regresoras. En base a la estimación realizada, se eligió el modelo Logit porque tiene un mejor ajuste.

3.7. Validación del Modelo

Se utilizaron las siguientes pruebas estadísticas para validar el modelo logístico (Tabla 3).

Tabla 3. *Validación del modelo*

Pruebas estadísticas	Tets	Comandos Stata
Multicolinealidad	Factor de inflación de la varianza	vif, uncentered
Heterocedasticidad	Davidson-Mackinnon	hetprob
Bondad de ajuste	<ul style="list-style-type: none"> • Pearson • Tabla de Clasificación correcta • Curva ROC 	

CAPÍTULO IV

4. Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del modelo estimado, a partir de los cuales se puede realizar un análisis y discusión que permitan corroborar o contradecir la hipótesis planteada y el cumplimiento de los objetivos. Así, se puede dar a conocer los tipos de innovaciones comúnmente introducidos por las empresas y los factores determinantes que tienen un efecto positivo o negativo sobre la innovación de servicio de las empresas turísticas.

4.1. Tipos de innovación introducidas por las empresas

Para fortalecer el primer objetivo específico de la investigación más adelante, se presentan los tipos de innovaciones introducidas por actividad económica del sector turismo, dando a conocer primeramente los resultados y luego una discusión de manera general de este apartado.

En la Tabla 4 a través de un análisis de frecuencias se observa los tipos de innovación introducidas por las MyPES turísticas. Las cuales han introducido más innovaciones de producto como de proceso considerando que son empresas que brindan servicios.

Tabla 4. *Tipos de innovación introducidas por las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje (%)
<i>Innovaciones</i>			
<i>logradas por</i>			
<i>producto (servicio)</i>			
Innovación de un	NO	39	62.9
servicio nuevo	SI	23	37.1

Innovación de un servicio	NO	16	26.2
	SI	45	73.8
significativamente mejorado			
<i>Innovaciones logradas por proceso</i>			
Innovación en nuevo proceso	NO	45	76.3
	SI	14	23.7
significativamente mejorado			
Innovación de un proceso	NO	19	30.6
	SI	43	69.4
significativamente mejorado			
<i>Innovación organizacional</i>	NO	30	48.4
	SI	32	51.6
<i>Innovación de comercialización</i>	NO	23	34.8
	SI	43	65.2

Fuente: Encuesta

4.1.1. *Innovaciones logradas por servicios*

Las innovaciones logradas por servicio nuevo durante el periodo 2015-2017 corresponden en su totalidad al 37% (Tabla 4), las actividades económicas más representativas que han implementado un nuevo servicio son: transporte y actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas. Sin embargo, dos de cada diez empresas de transporte y tres de cada diez empresas de alimentos y bebidas desconocen este tipo de innovación (Tabla 5). Mientras que el 74% del total de las empresas ha introducido al mercado un servicio significativamente mejorado (Tabla 4), sobresaliendo las actividades de alojamiento y actividades deportivas,

de esparcimiento y recreación. No obstante, la actividad de transporte representada por un 25%, alojamiento por un 10% y alimentos y bebidas por un 8% desconocen este tipo de innovación (Tabla 5). Las actividades de servicio nuevo presentan características totalmente nuevas para la empresa sean por sus materiales, especificaciones técnicas, algún software o funciones de uso específico, a diferencia del servicio significativamente mejorado como lo indica son servicios que ya existen en el mercado, pero le dan un aumentado o perfeccionado valor.

4.1.2. Innovaciones logradas por proceso

Las innovaciones de proceso tienen que ver con la calidad, reducción de precios del servicio a su vez como este es entregado. En la Tabla 4, se puede evidenciar que ocho de cada diez empresas no han implementado un nuevo proceso, sobresaliendo las actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas (Tabla 5); mientras que siete de cada diez empresas han implementado un proceso significativamente mejorado (Tabla 4), sobresaliendo de manera positiva las actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas la cual no ha logrado un proceso nuevo pero sí logró introducir un proceso significativamente mejorado (Tabla 5).

4.1.3. Innovación organizacional

En la Tabla 5 se puede observar que la actividad económica más representativa que ha implementado innovación organizacional es alimentos y bebidas, seguida de alojamiento. Este tipo de innovación prácticamente tienen que ver con los métodos de gestión empresarial permitiendo a que la empresa y su equipo de trabajo tome decisiones en base a estrategias adecuadas para obtener buenos resultados.

4.1.4. Innovación de comercialización

El cambio en el diseño estético, presentación, promoción y tarificación son formas de innovar, por lo que se puede observar en la Tabla 5, que ocho de cada diez empresas de transporte innovan más en comercialización en comparación a las demás empresas.

Tabla 5. Tipos de innovación por actividad económica

Actividad económica	Innovación de servicio nuevo		Innovación de un servicio significativamente mejorado		Innovación lograda de proceso nuevo		Innovación de proceso significativamente mejorado		Innovación organizacional		Innovación de comercialización	
	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)
Transporte	50	50	50	25	50	50	25	50	25	50	75	25
Alojamiento	20	65	75	15	15	55	70	25	35	55	55	45
Alimentos y bebidas	39	58	66	26	21	74	63	29	58	37	66	34
Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	50	50	75	25	-	75	100	-	25	75	25	75

Fuente: Encuesta

Las empresas turísticas realizan más innovaciones incrementales que radicales concordando con Astudillo & Prada-Trigo (2017); Sousa et al. (2008). En esta investigación las empresas introducen más innovaciones de producto como de proceso significativamente mejorados que nuevos. Siete de cada diez empresas han introducido servicios significativamente mejorados, mientras que el 69% de las MyPES ha implementado procesos significativamente mejorados (Tabla 4), siendo los dos tipos de innovación más relevantes. En base al contexto, las pequeñas empresas realizan innovaciones incrementales e innovan en producto y proceso (Aillón, 2017; Astudillo & Prada-Trigo, 2017; OCDE/CEPAL, 2012), corroborando estos hallazgos con los autores mencionados. Aunque se discrepa con Corbalán (2015), porque manifiesta que las empresas de turismo no realizan innovaciones de producto

y proceso, pero en base a la demás literatura y resultados obtenidos pasa lo contrario. Aunque se concuerda que la innovación organizacional tiene cierta significancia. Además, las actividades económicas de alojamiento y actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas son más relevantes al implementar innovaciones de servicio y proceso significativamente mejorados.

4.2. Factores determinantes de la innovación en servicio

Previamente al análisis, es necesario comprobar la validez estadística del modelo, para lo cual se realizan varias pruebas tales como: multicolinealidad, heterocedasticidad y bondad de ajuste. En cuanto a los supuestos de multicolinealidad y homocedasticidad si se cumplió con los parámetros permitidos (Anexo 2). Respecto a los tests de bondad de ajuste superan los márgenes mínimos para que sea un modelo adecuado (Anexo 3).

Tabla 6. Resultado de innovación de servicio

Variable dependiente:		Innovación de servicio	
Variables independientes	Coefficiente	Odss ratio	dy/dx
r_procesocertificación	(-1.545805)	.2131402	-.2096923
r_aproveidea	(2.239362) **	9.387338	.3037749
I_clientes	(1.454699) **	4.283194	.1973335
I_universidades	(-1.267973) *	.2814015	-.1720037
F_finexterno	(-1.727213) **	.1777792	-.2343007
F_personalcalif	(-2.044996) **	.1293807	-.2774087
F_infomercados	.9258193	2.523935	.12556897
MdomxE	(1.546977) *	4.69725	.2098513
Número de observaciones		66	
Prob > chi2		0.0002	
Pseudo R2		0.3585	
Nivel de Significancia		Bondad de ajuste	
*** 1%		<i>Pearson Prob >chi²</i>	0.6628
** 5%		<i>R² cuenta</i>	80.30%
* 10%		<i>ROC curve</i>	86%

Fuente: Encuesta

En la Tabla 6, se presentan los factores estadísticamente significativos que inciden al momento de implementar innovación de servicios por las empresas turísticas. Por un lado, el aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma, los clientes, la falta de financiamiento externo y la falta de personal calificado en la empresa tienen un nivel de significancia al 5%. Mientras que las universidades y el mercado dominado por empresas tienen un nivel de significancia al 10%.

Las variables mencionadas a continuación tienen incidencia en la implementación de innovación de servicio dentro del sector turístico.

Al considerar una idea generada al interior de la firma como motivo para innovar, este factor aumenta la probabilidad de innovar en servicio, así como también considerar fuentes de información a los clientes y consumidores; pero al momento de considerar a las universidades como fuentes de información disminuye la probabilidad de innovar en servicio, así como también al considerar la falta de financiamiento externo y la falta de personal calificado como obstáculo. Mientras que el mercado dominado por empresas considerado un obstáculo aumenta la probabilidad de que las empresas innoven en servicio. La variable proceso de certificación como falta de información sobre mercados no es estadísticamente significativo, es decir no tienen ninguna incidencia sobre la innovación de servicios así tomen el valor de 1 o 0.

A continuación, para una mejor interpretación de las variables se extraen los efectos parciales en base a todos los individuos como se presenta en la Tabla 6.

Por un lado, las nuevas ideas que ayudan a mejorar y hacer crecer a la empresa son originadas por parte de quienes la lideran o la conforman (Ricardo Perret, 2014; Sousa et al., 2008); para las MyPES la variable aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma tiene un efecto positivo estadísticamente significativo en relación a la innovación de servicio, convirtiéndose este factor en un motivo, aumentando la probabilidad de que las empresas introduzcan innovación de servicios en 3,03 puntos porcentuales. La variable proceso de certificación pese a que ayuda en la productividad, independientemente del tamaño y forma de la empresa como lo menciona ISOFocus (2015), para las empresas del sector turismo no tiene ninguna significancia estadística sin embargo, el signo esperado es coherente con lo que manifiesta Castellucci (2011) que no existe una cultura fuerte de calidad en base a certificaciones; es decir, esta variable no tiene incidencia en la implementación de innovación de servicio.

Por otra parte, las variables estadísticamente significativas consideradas fuentes de información para la innovación de servicios son los clientes y universidades. Estas fuentes mantienen una relación con el factor de conocimiento. Además, de relacionarse con la cooperación por la transferencia de conocimientos, potencializando áreas en las que son débiles las empresas y mejorando el desempeño en actividades de innovación (Torres-fuchslocher & Fuente-mella, 2011). Los clientes y consumidores transfieren el conocimiento en base a sus necesidades dando sugerencias o ideas que permiten mejorar el servicio que ofrece la empresa, por lo que el cliente es quien consume el servicio y es la persona quien disfruta o degusta del producto, considerándolo una fuente de información apropiada, ya que en base a su aportación permitirá una mejora del servicio o la introducción de un servicio nuevo. Las MyPES consideran que los clientes son una fuente de información por lo que tienen una incidencia positiva estadísticamente significativa para la innovación de servicio, resultados parecidos con los trabajos de Jacob (2004), Jacob & Aguiló (2008) & Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016). Incluso, si se considera a este parámetro como fuente información aumenta la probabilidad de que las empresas implementen innovación de servicio en 1,97 puntos porcentuales.

Por otro lado, el conocimiento técnico-científico es transferido por las universidades. Torres-fuchslocher & Fuente-mella (2011) indican que este factor tiene una relación positiva estadísticamente significativa en la innovación de servicio dentro de las empresas turísticas. Aunque en este caso el factor universidades indica tener una incidencia negativa estadísticamente significativa para la innovación de servicios. Además, si se considera a este factor como fuente de información disminuye la probabilidad de que las MyPES innoven en servicio en 1,72 puntos porcentuales. De modo que los empresarios de la micro y pequeñas empresas de turismo no aprovechan esta fuente de conocimiento (Morales-Rubiano, Ortiz-

Riaga, Duque-Orozco & Plata-Pacheco, 2017) o más bien no es una fuente de información relevante (Jacob, 2004; Jacob & Aguiló, 2008; Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016), al ser que no requieren de conocimientos sofisticados para innovar en producto (servicio). En realidad, las universidades transfieren a las empresas conocimiento científico para innovar en proceso (Líderes, 2019). Sin embargo, la formación científica y tecnológica que brinda las universidades al sector productivo en Ecuador tiene una escasa valorización (El Comercio, 2011).

El factor financiero haciendo referencia a la falta de financiamiento externo como el factor de conocimiento refiriéndose a la falta de personal calificado, para las MyPES turísticas son factores que obstaculizan cualquier tipo de innovación que las empresas deseen implementar, concordando con estudios empíricos (Corbalán, 2015; Jacob, 2004; López et al., 2013; Rodil, 2014; Rodil & Otero, 2014; Sacramento & Teixeira, 2014; Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016) especialmente en este caso a la innovación de servicio. La falta de financiamiento externo para este caso tiene una influencia negativa estadísticamente significativa para innovar, al ser este factor un obstáculo reduce la probabilidad de innovar en servicio en 2,34 puntos porcentuales. Una clara explicación es el tamaño de la empresa, al ser que son micro y pequeñas empresas por lo que no cuentan con gran liquidez, carecen de fondos y tienen dificultades para acceder a una financiación externa, manteniendo concordancia con OCDE & Eurostat (2005), Torres-Fuchslocher & Fuente-Mella (2011). Además, de considerar que al momento de pedir un crédito a pesar de realizar los trámites necesarios por un lado el préstamo no alcanza teniendo que recurrir a préstamos familiares para cubrir la deuda y muchas de las veces los créditos no salen (Rodil, 2014).

La falta de personal calificado dentro de la empresa tiene una relación negativa estadísticamente significativa para innovar, considerándolo un obstáculo para la innovación

de servicio. Al presentar las empresas este obstáculo disminuye la probabilidad en 2,77 puntos porcentuales. Aunque no se requiera de un sofisticado conocimiento dentro del sector es necesario estar capacitado para brindar un mejor servicio al cliente y que las actividades innovadoras que se estén por ejecutarse no se retrasen. La variable falta de información sobre mercados no es significativa, por el hecho de que muestra una incidencia menor al momento de innovar, concordando con Corbalán (2015), López et al. (2013), Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016).

El factor de mercado, refiriéndose al mercado dominado por otras empresas a pesar que es considerado en la literatura como un obstáculo (Sousa et al., 2008; Ubierna Gómez & Pérez Rivero, 2016). En la presente investigación se identifica que esta variable para las MyPES turísticas tiene una incidencia positiva estadísticamente significativa. Es decir que no se considera un obstáculo. Resultado parecido con la investigación de Corbalán (2015), donde a este factor se lo percibe como un motivo. Al ser considerado a este factor como un motivo aumenta la probabilidad de que las empresas implementen innovación de servicio en 2,09 puntos porcentuales, deduciendo que ellas desean permanecer en el mercado, brindando lo mejor al cliente y a su vez mejorar su economía.

También se consideró óptimo sacar efectos marginales para la interpretación tomando en cuenta el promedio de los coeficientes para todos los individuos, siendo así que la probabilidad de implementar innovación de servicio para los individuos de la muestra es del 34% (Anexo 4).

Además, se crearon escenarios caracterizando a las variables independientes como se muestra en la Tabla 7, para ver la probabilidad que tienen de innovar las MyPES en servicios en base a las características dadas.

Tabla 7. *Caracterización de variables*

Variable dependiente	innovación de servicio			
	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
r_procesocertificación	1	0	0	0
r_aprovidea	1	1	1	1
I_clientes	0	1	1	1
I_universidades	0	0	0	0
F_finexterno	0	1	1	0
F_personalcalif	1	1	0	0
F_infomercados	0	0	0	0
MdomxE	1	1	1	1
Efecto marginal	27%	58%	91%	98%

En la Tabla 7 se presentan cuatro escenarios en los cuales se puede observar que, en el primer escenario al no considerar las variables clientes y universidades, así como la falta de financiamiento externo y la falta de información sobre mercados existe un 27% de probabilidad de que las MyPES implementen innovación de servicio. En el segundo escenario, se consideró que, al no tomar en cuenta a los procesos de certificación, así como universidades y la falta de información sobre mercados, caracterizando la presencia de variables como el aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma, la falta de financiamiento externo y la falta de personal calificado como el mercado dominado por empresas, la probabilidad de que las MyPES innoven en servicio es del 58 %. Mientras que, realizando una modificación para el tercer escenario en la variable falta de personal calificado manteniendo las demás variables constantes en base al escenario dos, la probabilidad de que las MyPES implementen innovación de servicio es del 91%. En el último escenario no se

consideró la presencia de las variables falta de financiamiento externo como falta de información sobre mercados, manteniendo las demás variables constantes en base al escenario tres, existe la probabilidad del 98% de realizar innovación de servicio por parte de las MyPES. Este último escenario dadas las características mencionadas tiene una mayor probabilidad para implementar innovación de servicio por parte de las empresas turística en relación con los demás escenarios.

El factor financiero refiriéndose a la falta de financiamiento externo como el factor de conocimiento a la falta de personal calificado para las MyPES turísticas tienen mayor influencia en la innovación de servicio, siendo esta una influencia negativa estadísticamente significativa en relación la innovación de servicio. Corroborando así la hipótesis planteada.

El estudio sobre los factores que inciden en la implementación de innovación como los tipos de innovación, han sido tratados en la literatura de manera empírica y teórica como se muestra en el capítulo II. Se considera que la innovación es una pauta clave para enfrentar cambios que se dan dentro del mercado buscando éxito, competitividad y mejora de la economía, sin embargo, existen factores que inciden de manera positiva o negativa al momento de innovar. Aplicando la respectiva metodología se identificaron los factores que inciden en la implementación de innovación de servicio de las empresas turísticas de Imbabura.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones

- Las innovaciones introducidas por las micro y pequeñas empresas turísticas durante el periodo 2015-2017, pese a que la mayor parte de ellas no introducen nuevos productos, implementan mejoras significativas a lo existente mostrando interés por las empresas en innovar; convirtiéndose estas mejoras en innovaciones incrementales. Un resultado parecido puede ser encontrado en los trabajos de Astudillo & Prada-Trigo (2017), Sousa et al. (2008). Estas innovaciones permiten a la empresa permanecer dentro del mercado, ser más competitivas, tener mejores beneficios y mejorar su economía.
- Los factores que influyen positivamente en las empresas en la innovación de servicio es el aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma, ideas las cuales son originadas por la persona quien está al frente de ella, así como de quienes la conforman. Las micro y pequeñas empresas turísticas de Imbabura no cuentan con más de 39 trabajadores, siendo los propios dueños quienes tienen el incentivo de innovar ayudados por alguna idea generada por parte de los empleados. Ante estas ideas se suman las fuentes de información, en este caso los clientes siendo un factor importante en la innovación de servicio, quienes a través de sus sugerencias las empresas pueden realizar mejoras en el servicio brindado. Por otro lado, el factor mercado dominado por otras empresas pese al tamaño de la MyPES es canalizado como un motivo. Estas empresas ven a su competencia como un rival de superación.
- Las empresas se encuentran obstaculizadas por la falta de financiamiento externo y la falta de personal calificado en la empresa, influenciando negativamente estos

factores en la implementación de innovación de servicio. Aparte de ello, las universidades como fuente de información para innovación de servicio influyen negativamente. Resultados coherentes con Corbalán (2015), Jacob (2004), López et al. (2013), Rodil (2014), Rodil & Otero (2014), Sacramento & Teixeira (2014), Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2016).

- Este trabajo contribuye al crecimiento de estudios sobre innovación y el sector turismo. A pesar de que se encuentran con mayor frecuencia estudios descriptivos, pero pocos que establezcan un modelo que identifiquen los factores que inciden en la innovación de producto dentro del sector turismo para el caso ecuatoriano. El aporte de esta investigación está dado en base a datos del periodo 2015-2017, datos que aún no han sido recolectados por entidades pertinentes, además de identificar factores determinantes que inciden en la innovación de producto.
- La limitación que se presentó en la investigación fue en el estudio de campo, al momento de la recolección de datos, donde se apreció la falta de colaboración y seriedad por parte de los propietarios de las empresas turísticas de Imbabura. Dentro de las futuras líneas de investigación se sugiere realizar un análisis comparativo de los factores determinantes que inciden en la innovación entre regiones o identificar qué actividades innovadoras introducen estas empresas.
- Por otro lado, los resultados de esta investigación deben ser considerados para la formulación de políticas públicas fomentando a la inversión en innovación, en las micro y pequeñas empresas de turismo, asimismo la implementación de políticas que dinamicen los factores negativos e impulsen a quienes abren nichos de mercado y crean empleo.

Bibliografía

- Acosta, B., Rueda, I., Cueva, F., & Ibrobo, P. (2017). Innovaciones introducidas en las empresas : identificación y comprensión, 23.
- Ahmed, P. K., Shepherd, C. D., Garza, L. R., & Garza, C. R. (2012). Administración de la innovación 1ed - Ahmed, Shepherd.pdf.
- Aillón, N. (2017). Determinantes de la innovación y su efecto en el desempeño económico de las empresas ecuatorianas. Retrieved from www.flacsoandes.edu.ec
- Argohty, A., & Álvarez, N. G. (2019). Determinantes de la innovación en empresas propiedad del Estado: evidencia para las empresas públicas de Ecuador. *Revista de Administração Pública*, 53(1), 45–63. <https://doi.org/10.1590/0034-761220170055>
- Armijos, M., & Angulo, E. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Espacios*, 39(48), 22. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p22.pdf>
- Asociación de la Industria de Navarra. (2008). Guía práctica La gestión de la Innovación en 8 pasos, 104.
- Astudillo, S., & Prada-Trigo, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3). <https://doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1112>
- Banco Mundial. (2017). Comercio de Servicios.
- Canalís, X. (2018). Pymes turísticas: beneficios y barreras de la transformación digital | Innovación. Retrieved November 11, 2019, from https://www.hosteltur.com/108064_pymes-turisticas-beneficios-y-barreras-de-la-transformacion-digital.html
- Cardona, D. A., Balza-Franco, V., & Henríquez, G. (2017). Innovación en el sector de los

- servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a17v38n21/a17v38n21p36.pdf>
- Castellanos, O. F. (2008). *Retos y Nuevos Enfoques en la Gestión de la Tecnología y del Conocimiento*.
- Castellucci, D. (2011). Sistemas de calidad en Turismo: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata, 246.
- Cedeño Pérez, R. A. (2015). “*Diseño e implementación de un modelo de marketing basado en estrategias para un crecimiento continuo, con innovación y financiamiento para la empresa JOCOTOURS CIA.LTDA., en el distrito metropolitano de Quito para el año 2015*”.
- Corbalán, N. G. (2015). Análisis de la Influencia de las Barreras en la Adopción de Innovaciones en el Sector Servicios: El Caso de la Hostelería.
- Croitoru, A. (2017). Schumpeter, Joseph Alois, 1939, Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 8(1), 2068–2317. Retrieved from <http://compaso.eu>
- Dehter Mario. (2010). ¿Ya es tarde para otra Innovación Disruptiva? . Retrieved November 6, 2019, from https://mariodehter.com/innovar/ya-es-tarde-para-otra-innovacion-disruptiva_4515/
- Dornberger, U., Suvelza, A., & Bernal, L. (2012). *Gestión de la fase temprana de la innovación*.
- El Comercio. (2011). Las pymes se involucran más con la tecnología. Retrieved December 18, 2019, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-se-involucran-mas-tecnologia.html>

- Escauriaza, M. J., Subirana, J. T., & Torres, X. T. (2001). *Innovación en servicios. Fundación Cotec Para La Innovación Tecnológica.*
- Guerrero, A. M. (2011). Innovación: Clave para el éxito de la gestión empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 61–80.
- Hauknes, J. (1998). Innovation in Services: Services in Innovation, (August).
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- INEC. (2012). Ciiu 4.0, 234. Retrieved from <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2015). Principales indicadores de actividades de ciencia, tecnología e innovación (ACTI): 2009-2011, 32. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- ISOFocus. (2015). La ventaja de la pequeña empresa. Retrieved from [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/news/magazine/ISOfocus_\(2013-NOW\)/sp/isofocus_109.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/news/magazine/ISOfocus_(2013-NOW)/sp/isofocus_109.pdf)
- Jacob, M. (2004). LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO BALEAR, 117.
- Jacob, M., & Aguiló, E. (2008). La Innovación En El Sector Turístico :, 51–64.
- Jaén, M. E. F. (2019). FEIR 45: Regresión logística. Retrieved December 28, 2019, from <http://gauss.inf.um.es/feir/45/>
- Lamboglia, J. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador., 73 pp. Retrieved from <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7460>

- Líderes. (2019). Estudiantes capacitan y asesoran a emprendedores. Retrieved February 27, 2020, from <https://www.revistalideres.ec/lideres/estudiantes-capacitaciones-emprendedores-santo-domingo.html>
- López, A., Ramos, D., & Guerrico, S. (2013). Innovación y productividad en el sector turismo, El caso del turismo rural en Argentina, 2013, 1–61. Retrieved from http://www.cinve.org.uy/wp-content/uploads/2013/10/DT-Nº-2013_SS-IP_-04-CENIT-Innovation-in-Rural-Tourism-Services.pdf
- López Fernández, R., Urquiola Sánchez, O., & Capa Benítez, L. B. (2018). Prácticas de recursos humanos e innovación en las PyMES de alojamiento turístico en Machala, Ecuador: Un estudio exploratorio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 833–842. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.058>
- Martínez, C. G. (2018). MÉTODOS DE CLASIFICACIÓN: REGRESIÓN LOGÍSTICA, 19.
- Mee, S. (2007). JOSEPH SCHUMPETER AND THE BUSINESS CYCLE : AN HISTORICAL SYNTHESIS . In this essay , Simon Mee examines the contribution of one of the 20 th century ‘‘ s most underappreciated economists , Joseph Schumpeter . Through a mixture of humorous anecdotes from hi, 1–6.
- Ministerio de Industria, E. y T. (2015). *Innovación Turística*. España.
- Ministerio de Turismo. (2018a). Balanza turística con saldo positivo en 2017 – Ministerio de Turismo. Retrieved November 12, 2019, from <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>
- Ministerio de Turismo. (2018b). Rendición de Cuentas 2018, 1–48. Retrieved from https://www.biess.fin.ec/FILES/ley-transparencia/rendicion-cuentas/RENDICIÓN DE CUENTAS 2018_REV_GG_26_02_2019.pdf

- Monsalvez, C. (2017). Características, obstáculos y efectos de la innovación en empresas del sector maderero de la región del Maule, Chile. *Bosque*, 38(1), 89–95.
<https://doi.org/10.4067/S0717-92002017000100010>
- Morales-Rubiano, M. E., Ortiz-Riaga, C., Duque-Orozco, Y. V., & Plata-Pacheco, P. A. (2017). Fuentes de conocimiento e imágenes de la innovación en micro y pequeñas empresas de turismo: agencias de viajes y hoteles en Bogotá y Pereira. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 7(2), 217–230.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n2.2017.6081>
- OCDE/CEPAL. (2012). *Caracterización y políticas de pymes en América Latina*.
<https://doi.org/10.1787/leo-2013-6-es>
- OCDE, & Eurostat. (2005). *Manual de Oslo guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación Tercera edición Es una publicación conjunta de OCDE y Eurostat eurostat EUROPEAN COMMISSION*.
<https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>
- Orellana, M. C. (2019). *Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca. Artículo Ecuador*.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Edición 2017 Panorama OMT del turismo internacional.
- Ricardo Perret. (2014). 8 motivaciones para cambiar e innovar • Forbes México. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.forbes.com.mx/8-motivaciones-para-cambiar-e-innovar/>
- Rodil, D. (2014). *Innovación en turismo rural en destinos emergentes, en el contexto de la nueva ruralidad*.
- Rodil, D., & Otero, A. M. (2014). Factores claves para la innovación en turismo rural. VI

- Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, 1–15. Retrieved from https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_barreras-para-la-innovacion-en-turismo-rural_rod_1.pdf
- Rodríguez, C. M. (2015). La innovación y el tamaño de la empresa.
- Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., & Tapia Sánchez, B. (2018). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 551.
<https://doi.org/10.31876/revista.v22i80.23174>
- Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2014). Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(2), 183–203.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (1981). *Metodología de la Investigación* (Vol. 3).
- Sandoval, E. C., Cano, L. Z., & Andrade, J. G. R. (2015). Innovación en el sector turismo de Cancún: evidencias empíricas. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(4), 93–105.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la matriz productiva. Retrieved from <http://www.produccion.gob.ec/cerveceria-nacional-empresa-que-aporta-al-cambio-de-la-matriz-productiva>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). ESTREATEGIA NACIONAL PARA EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, 21. Retrieved from <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>
- Serrano, J. (2011). El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias (Temario de oposiciones de Geografía e Historia). *Clío* 37, 1–17.

Retrieved from <http://clio.rediris.es>

Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*.

Sousa, A. Á., Veiga, G. R., López, J. L., Rodríguez, A. G., & Valo, R. C. (2008).

Innovación Turística : Perspectivas teóricas y objetos de estudio, 19–50.

Toledo, J. P. (2015). *Innovación Empresarial Características, Factores y Determinantes*.

Torres-Fuchslocher, C., & Fuente-Mella, H. de la. (2011). Determinantes de la Innovación en Empresas de Turismo en Pucón - Chile. *Panorama Socioeconómico*, 29(42), 24–42.

Torres, D., Escudero, D., Zaruma, J., & Espinosa, G. (2016). Tipos Y Características De La Innovación En Las Mipymes Del Sector Servicios En El Ecuador: Análisis Del Caso De La Ciudad De Loja. *Researchgate.Net*, (June 2017). Retrieved from

https://www.researchgate.net/profile/Diana_Espinoza2/publication/317969999_TIPOS_Y_CARACTERISTICAS_DE_LA_INNOVACION_EN_LAS_MIPYMES_DEL_SECTOR_SERVICIOS_EN_EL_ECUADOR_ANALISIS_DEL_CASO_DE_LA_CIUDAD_DE_LOJA/links/5953e7550f7e9b2da1b03f12/TIPOS-Y-CARACTERIST

Ubierna Gómez, F., & Pérez Rivero, C. (2016). El desempeño innovador en las empresas turísticas españolas. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 253–271.

UI Hassan, M., Shaukat, S., Saqib Nawaz, M., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(2), 243–262.

World Tourism Organization. (2017). *2017 Annual Report*.

Zabala, D. F. V. (2015). *Determinantes y Obstáculos a la innovación en las actividades artesanales: El caso del sector artesanal de la ciudad de Riobamba- Ecuador. Journal of Chemical Information and Modeling*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Anexos

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

El objetivo de la presente encuesta es recolectar información pertinente para conocer la innovación que existe en el sector turístico (Alojamiento, Transporte, Ocio, Alimentos y bebidas), de la provincia de Imbabura del periodo 2015-2017. La información recolectada será de uso confidencial netamente académica.

La duración de la encuesta será alrededor de 20 minutos.

Reglas:

Lea detenidamente y marque con una x dentro del paréntesis según su criterio. Las preguntas que requieren especificación deben ser de forma clara y concisa, por favor utilice esfero de tinta azul o negra.

De ante mano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre de la empresa:	_____
Actividad Económica:	_____
UBICACIÓN	
Cantón:	_____ Ciudad: _____

Innovación es: introducir en el mercado un bien o servicio nuevo o significadamente mejorado, ya sea a través de un nuevo proceso o nuevos métodos de comercialización u organización.

II. INNOVACIONES LOGRADAS POR SERVICIOS

1. Durante el período 2015 - 2017, ¿su empresa introdujo al mercado un nuevo o significativamente mejorado servicio?

- | | SI | NO |
|---------------------------------------|-----|-----|
| a) Servicio nuevo | () | () |
| b) Servicio significadamente mejorado | () | () |

Servicio nuevo es un producto cuyas características fundamentales (especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, funciones o usos específicos) difieren significativamente de todos los productos previamente producidos por la empresa.

Servicios significativamente mejorados se refiere a un producto previamente existente, cuyo desempeño fue substancialmente aumentado o perfeccionado. Un producto simple puede ser perfeccionado en el sentido de tener un mejor desempeño o un menor costo a través de la utilización de materias primas o componentes de mayor rendimiento. Un producto complejo, con varios componentes o subsistemas integrados, puede ser perfeccionado vía cambios parciales en uno de los componentes o subsistemas. Un servicio también puede ser significativamente mejorado, por medio de la adición de una nueva función o de cambios en las características de como él es ofrecido, que resulta en mayor eficiencia, velocidad, o facilidad de uso de producto.

No son incluidos: los cambios puramente estéticos o de estilo y la comercialización de productos nuevos completamente desarrollados o producidos por otra empresa.

III. INNOVACIONES LOGRADAS DE PROCESO

1. Durante el periodo 2015 -2017, ¿su empresa implementó un nuevo o significativamente mejorado proceso?

	SI	NO
a) Proceso nuevo	()	()
b) Proceso significativamente mejorado	()	()

2. Identifique los tipos de innovaciones de proceso que han sido implementadas, durante el periodo del 2015 al 2017:

	Nuevos	Significativamente mejorados
a) Métodos para mejorar los servicios.	()	()
b) Actividades de apoyo para procesos, como sistemas de mantenimiento u operaciones para compra, contabilidad o computación.	()	()

Una innovación de **PROCESO** es la implementación de un proceso de producción, método de distribución o actividad de apoyo **nueva o significativamente mejorada**.

- Las innovaciones de proceso deben ser nuevas para la empresa, pero no necesariamente nuevas para el mercado.
- La innovación pudo haber sido originalmente desarrollada por la empresa o por otras empresas.

Proceso nuevo o significativamente mejorado engloba la introducción de:

- Tecnología de producción nueva o significativamente mejorada.
- Métodos para oferta de servicios o para el manejo y entrega de productos nuevos o significativamente mejorados.
- Equipos y software nuevos o significativamente mejorados en actividades de soporte a la producción.

El resultado de la innovación de proceso nuevo o significativamente mejorado debe ser significativo en términos del aumento de la calidad del producto (bien o servicio) o de la disminución del costo unitario de producción y entrega. La introducción de este proceso puede tener por objetivo la producción o entrega de productos nuevos o significativamente mejorados, que no puedan utilizar los procesos previamente existentes, o simplemente aumentar la eficiencia de la producción y la entrega de productos ya existentes.

No son incluidos: cambios pequeños en los procesos productivos existentes y puramente organizacionales.

IV. DETERMINANTES Y OBJETIVOS PARA LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN DURANTE EL PERÍODO 2015 - 2017

1. Durante el período 2015 - 2017, indique ¿Cuál de las siguientes razones motivaron la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de innovaciones de servicio y proceso?

- | | |
|---|-----|
| a) Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado | () |
| b) Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas | () |
| c) Amenaza de la competencia | () |
| d) Pautas regulatorias (nacionales/internacionales; públicas/privadas) | () |
| e) Cambios en normas de propiedad intelectual | () |
| f) Procesos de certificación | () |
| g) Problema técnico | () |
| h) Aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma | () |

(ya sea por los propios empleados, o en alguna unidad a esos efectos)

2. Durante el periodo 2015 - 2017, ¿qué tan importantes fueron cada uno de los siguientes objetivos para sus actividades en el desarrollo de innovaciones de servicio y proceso? (Si su empresa tuvo varios proyectos de innovación de servicio y proceso, realice una evaluación global).

	Alto	Medio	Bajo	No relevante
a) Aumentar la variedad de servicios	()	()	()	()
b) Reemplazar los servicios o procesos desactualizados	()	()	()	()
c) Ingresos a nuevos mercados	()	()	()	()
d) Incremento de la participación de mercado	()	()	()	()
e) Mejorar la calidad de servicios	()	()	()	()
f) Mejorar la flexibilidad para producir servicios	()	()	()	()
g) Aumentar la capacidad para producir servicios	()	()	()	()
h) Reducir los impactos ambientales	()	()	()	()
i) Mejorar la salud o seguridad ocupacional de sus empleados	()	()	()	()

V. FUENTES DE INFORMACIÓN Y DE COOPERACIÓN PARA LA INNOVACIÓN DE SERVICIOS Y PROCESO

1. Durante el periodo 2015 - 2017, ¿qué importancia tuvieron para las actividades de innovación de su empresa las siguientes fuentes de información?

	Alta	Media	Baja	No ha Utilizado
1.1 Fuentes internas de la empresa	()	()	()	()
1.2 Fuentes externas a la empresa	Alta	Media	Baja	No ha utilizado

a) Clientes y consumidores	()	()	()	()
b) Competidores	()	()	()	()
c) Proveedores	()	()	()	()
d) Consultores	()	()	()	()
e) Universidades	()	()	()	()
f) Laboratorios /Empresas de I+D	()	()	()	()
g) Organismos públicos Ciencia y Tecnología	()	()	()	()
h) Internet	()	()	()	()
i) Ferias, conferencias, exposiciones	()	()	()	()
j) Bases de datos de publicaciones científicas	()	()	()	()
k) Bases de datos de patentes y propiedad intelectual	()	()	()	()
l) Revistas y catálogos	()	()	()	()
m) Otras empresas relacionadas	()	()	()	()

VI. FACTORES QUE OBSTACULIZARON LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN DE SERVICIO Y PROCESO

1. Durante el periodo 2015 - 2017, ¿Cuáles fueron los obstáculos que su empresa presentó, relacionado con las actividades de innovación?

Factores de costo	Alto	Medio	Bajo	No experimentado
a) Falta de fondos dentro de su empresa o grupo	()	()	()	()
b) Falta de financiamiento de fuentes externas a la empresa	()	()	()	()
c) Costos de innovación muy altos	()	()	()	()
Factores de conocimiento	Alto	Medio	Bajo	No experimentado
a) Falta de personal calificado en la empresa	()	()	()	()
b) Falta de personal calificado en el país	()	()	()	()
c) Falta de información sobre tecnología	()	()	()	()
d) Falta de información sobre los mercados	()	()	()	()
e) Dificultad para encontrar socios de cooperación para innovación	()	()	()	()
Factores de mercado	Alto	Medio	Bajo	No experimentado
a) Mercado dominado por empresas establecidas	()	()	()	()
b) Incertidumbre de la demanda para bienes o servicios innovadores	()	()	()	()
Razones para no innovar	Alto	Medio	Bajo	No experimentado
a) No hubo necesidad debido a las innovaciones introducidas anteriormente por su empresa	()	()	()	()
b) No hubo necesidad debido a la falta de demanda por innovaciones	()	()	()	()

VII. INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

1. Durante el período 2015 -2017, ¿su empresa modificó de forma significativa su organización? (ya sea para cambiar las prácticas de la empresa, la organización del lugar del trabajo, al interior de la firma o del modo de vincularse con el exterior).

SI () NO () →

Si respondió NO pase a la sección VIII.

Una innovación organizacional es un nuevo método organizacional en las prácticas de gestión de su empresa (incluyendo gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no hayan sido previamente utilizadas por su empresa.

2. Durante el periodo del 2015 - 2017, ¿qué tipo de innovación organizacional introdujo su empresa?.

- a) Nuevas prácticas de negocio para procedimientos organizacionales ()
- b) Nuevos métodos de organización de responsabilidades y de toma de decisiones ()
- c) Nuevos métodos de organización del relacionamiento externo con otras firmas o instituciones públicas ()

- a) *Nuevas prácticas de negocio para la organización de procesos (Ejemplo: gestión de la cadena de suministros, reingeniería de procesos, gestión del conocimiento, gestión de la calidad total, etc.).*
- b) *Nuevos métodos de organización del trabajo y de toma de decisiones (Ejemplo: uso por primera vez de un nuevo sistema para asignar responsabilidades a los empleados, trabajo en equipo, descentralización, integración o desintegración de los departamentos, sistemas de educación/entrenamiento, etc.)*
- c) *Nuevos métodos de organización del relacionamiento externo con otras firmas o instituciones públicas (Ejemplo: aplicación por primera vez de alianzas, asociaciones, otras formas de organización de relacionamiento externo.)*

3. Durante el periodo 2015 - 2017, ¿qué tan importantes fueron los siguientes objetivos en la introducción de innovaciones organizacionales para su empresa? (Si su empresa introdujo varias innovaciones organizacionales, haga una evaluación global).

	Alto	Medio	Bajo experimentado	No
a) Reducir el tiempo de respuesta para responder a las necesidades del cliente o proveedor	()	()	()	()
b) Mejorar la capacidad para desarrollar nuevos productos (servicios) o procesos	()	()	()	()
c) Mejorar la calidad de sus servicios	()	()	()	()
d) Reducir costos de los servicios prestados	()	()	()	()
e) Mejorar la información y el intercambio de información dentro de su empresa o con otras empresas o instituciones	()	()	()	()

VIII. INNOVACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

1. Durante el período 2015 - 2017, ¿su empresa modificó de forma significativa su comercialización? (lo que implica introducir cambios en el diseño estético, en los métodos de tarificación; en la distribución del producto; y/o en su promoción)

SI () NO () →

Si respondió NO pase a la sección IX.

Una innovación de comercialización es la implementación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño del envase de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

- Cambios significativos del producto (servicio) en su diseño o en el envase, en su forma de distribución y colocación en el mercado, y en su promoción o establecimiento de precio.

- Excluir los cambios estacionales habituales, regulares y de otro tipo en los métodos de comercialización

2. Durante el periodo 2015 - 2017, ¿qué tipo de innovación de comercialización introdujo su empresa?

- | | | |
|----|--|-----|
| a) | Nuevos medios o técnicas para la promoción del servicio | () |
| b) | Nuevos métodos de distribución o colocación de productos en el mercado | () |
| c) | Nuevos métodos de establecimiento de precios para servicios | () |

- | | |
|----|---|
| a) | Nuevos medios o técnicas para la promoción del producto(servicios) (Ejemplo: aplicación por la primera vez de un nuevo tipo de comunicación publicitaria, una nueva imagen de la marca, introducción de tarjetas de fidelización, etc.) |
| b) | Nuevos métodos de distribución o colocación de productos en el mercado (Ejemplo: aplicación por la primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa, nuevos conceptos para la presentación del producto, etc.) |
| c) | Nuevos métodos de establecimiento de precios para servicios (Ejemplo: aplicación por la primera vez de variables de precio según la demanda, sistemas de descuento, etc.) |

3. Durante el periodo 2015 - 2017, ¿qué tan importante fueron los siguientes objetivos en la introducción de innovaciones de comercialización para su empresa?

- | | | Alta | Media | Baja | No relevante |
|----|---|------|-------|------|--------------|
| a) | Aumentar o mantener la participación del mercado. | () | () | () | () |
| b) | Introducir productos a nuevos grupos de clientes. | () | () | () | () |

IX. GRADO DE INNOVACIÓN

En la siguiente sección considerado la siguiente puntuación: 1=No experimentado, 2=Bajo, 3=Medio y 4=Alto marque con una x según su criterio.

1. ¿En qué grado su empresa ha generado nuevos servicios con orientación al cliente?

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué grado su empresa, se asume competitiva, gracias a la aplicación de la innovación?

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué grado su empresa usa la tecnología de la información y comunicación como elemento estratégico?

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿En qué grado se impulsa una cultura interna basada en la confianza, compromiso, disposición al cambio, que favorezcan la iniciativa innovadora, el liderazgo, el trabajo en equipo y la libertad?

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué grado se establecen Actividades de apoyo para procesos?

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué grado su empresa ha introducido cambios en el diseño estético, en los métodos de tarificación; en la distribución del producto; y/o en su promoción?

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, MUCHOS ÉXITOS EN SUS FUNCIONES LABORALES Y DIARIO VIVIR.

Anexo 2. Validación de supuestos

```
. vif, uncenter
```

Variable	VIF	1/VIF
I_universi~s	2.60	0.384074
Ffinancimi~o	2.08	0.481731
r_aprovide~m	2.06	0.485509
Finfomació~s	1.69	0.590185
I_clientes	1.69	0.592156
Fpersonalc~m	1.56	0.641606
Mdominadop~s	1.53	0.655552
r_procesoc~n	1.32	0.755430
Mean VIF	1.82	

Anexo 2.1 Multicolinealidad

Insigna2	Prob > chi ²
r_procesocertificación	0.8396
r_aprovidea	0.0910
I_clientes	0.5657
I_universidades	0.4999
F_finexterno	0.2363
F_personalcalif	-
F_infomercados	0.7949
MdomxE	0.2825

Anexo 2.2 Homocedasticidad.

Anexo 3. Validación de bondad de ajuste

```
. estat gof
```

Logistic model for inn_serv, goodness-of-fit test

```

number of observations =      66
number of covariate patterns =    51
Pearson chi2(42) =      37.64
Prob > chi2 =      0.6628

```

Anexo 3.1 test de Pearson

```
. estat classification
```

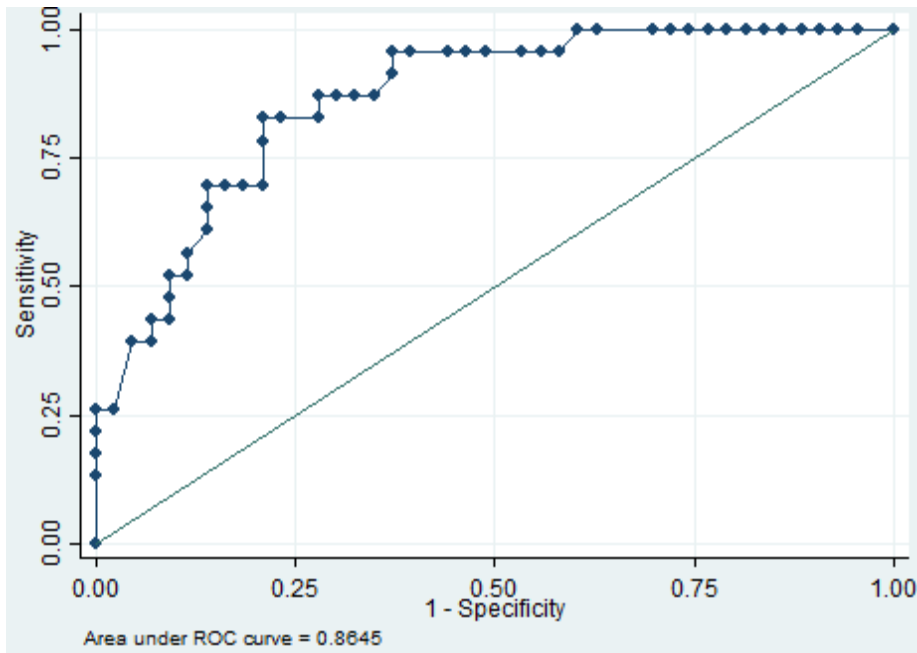
```
Logistic model for inn_serv
```

Classified	True		Total
	D	~D	
+	16	6	22
-	7	37	44
Total	23	43	66

```
Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as inn_serv != 0
```

Sensitivity	Pr(+ D)	69.57%
Specificity	Pr(- ~D)	86.05%
Positive predictive value	Pr(D +)	72.73%
Negative predictive value	Pr(~D -)	84.09%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	13.95%
False - rate for true D	Pr(- D)	30.43%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	27.27%
False - rate for classified -	Pr(D -)	15.91%
Correctly classified		80.30%

Anexo 3.2 Estadísticas de clasificación



Anexo 3.3 Curva ROC

Anexo 4. Efectos marginales en base a todos los individuos

```
. margins
```

```
Predictive margins          Number of obs   =          66
Model VCE      : OIM
```

```
Expression      : Pr(inn_serv), predict()
```

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
_cons	.3484848	.0453359	7.69	0.000	.2596282 .4373415